

8. Место России в мире. – Отчет. Опрос населения. 15.11.2001. – Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/dd014334/printable/>. - 2013. - 20 января. – Заглавие с экрана.
9. Парамонова В.А. Россия – это Запад? Восток? Или...? / В.А.Парамонова // Россия и Восток: проблема толерантности в диалоге цивилизаций: материалы IV Международной научной конференции (Астрахань, 3-5 мая 2007 г.) в 2 ч. / Отв. И.Л.Карабушенко, Л.В.Баева. – Астрахань : Изд-ий дом «Астраханский университет», 2007. – Ч. 2. – С. 254-258
10. Победоносцев К.Н. и его корреспонденты: Письма и записки./ с предисл. М.Н.Покровского. – Москва - Петроград. : Гос. изд., 1923. - Т. 1. - п/т. 1. - 439 с.
11. Путин В.В. Россия: новые восточные перспективы / В.В.Путин // Независимая газета. - 2000. - 14 ноября.
12. Тютчев Ф. Умом Россию не понять [Электронный ресурс] / Ф.Тютчев. – Режим доступа: <http://stixi-poet.ru/tiutchev-f/umom-rossiiu-ne-ponyat-tiutchev-f>. - 2013. - 20 января. – Заглавие с экрана.
13. Уайт Ст. Белоруссия, Украина и Россия: Восток или Запад? / Ст.Уайт, А.МакАллистер // Мир России. – 2008. - № 4. – С. 37-59

Пермякова Т.В.,
Аржанникова Н.А.,
г. Екатеринбург

МУЖСКИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК СРЕДСТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ ТИПОВ МАСКУЛИННОСТИ*

Важную роль в формировании гендерных представлений, отношений и стереотипов в современном обществе играют СМИ. Все большую популярность у россиян приобретают т.н. гляцевые журналы, отражающие

и формирующие гламурный стиль жизни и мифологизированное сознание, ориентированное на внешнее и поверхностное восприятие жизни в ее исключительно красивой «упаковке». Поэтому основными темами гламурных изданий являются мода, хобби, досуг, здоровье, карьера, межличностные отношения. Серьезные социальные проблемы, требующие глубокого осмысления, исключены из тематического арсенала подобных изданий. Глянцевые журналы имеют свою аудиторию, различающуюся по интересам, социальной принадлежности, полу и возрасту.

В рамках нашего проекта нас интересовал определенный вид глянцевых изданий – мужские журналы. Мужских журналов в России значительно меньше, чем женских. Среди них можно назвать следующие издания: «FHM», «GQ», «Ironman», «Maxim» («Максим»), «Men'sHealth» («Менс Хелс»), «MensFitness», «Playboy» («Плейбой»), «MuscleFitness», «XXL», «Esquire» («Эсквайр»), «MoulinRouge» («Мулен Руж»), «Медведь», «Penthouse» («Пентхаус»).

Из данного списка были выбраны журналы «Men's Health», «Maxim» и «Esquire». Основными критериями отбора стали, во-первых, широта проблематики, в связи с чем были исключены издания узкой направленности, в частности, журналы о спорте («Muscle Fitness», «Ironman»). Во-вторых, значительный тираж, свидетельствующий о популярности данного журнала: «Maxim» имеет тираж 390000 экз., «Men's Health» – 295000 экз., «Esquire» – 135000 экз. Третьим критерием стало различие содержательной направленности, которая определялась по доминирующей тематике. Для анализа был отобран каждый четвертый журнал за 2010-2012 гг., всего 12 номеров.

Различия в содержании и направленности журналов видны уже на обложках: «Men's Health» заявляет о себе изображением молодого мужчины-модели или актера в хорошей физической форме. Обложка журнала «Maxim» демонстрирует полуобнаженную женщину, это, как правило, популярная актриса, певица, модель. На обложке «Esquire» изображен известный, чаще

всего немолодой мужчина, это может быть бизнесмен, актер, спортсмен. Таким образом, уже обложка характеризует направленность журнала и задает тон его содержанию.

Контент-анализ показал, что в журнале «*Men's Health*» доминирующей рубрикой является «Спорт и здоровье», она занимает 24% объема всех публикаций. Статьи этой тематики достаточно разнообразны и посвящены вопросам поддержания хорошей физической формы, а также правильному питанию: «15 на все: высокоинтенсивные тренировки на дому», «Плановое подключение энергии: изучаем источники силы своего тела», «Долой старый режим: из дрыща в качка» («Men`sHealth». 2012. № 10); «Все умрут, а ты наешься: список продуктов, которые возможно спасут тебе жизнь» («Men`sHealth». 2012. № 4. С. 82), «Как сделать овощи мясом: новый способ полюбить полезное» («Men`sHealth». 2012. № 7. С. 116) и др. Более того, журнал предлагает рецепты изысканных, достаточно сложных для приготовления блюд, например, крем-суп из гребешков и крабов, мидии по-одесски, фрикасе из трубача («Men`sHealth». 2012. № 4. С. 120-124).

Несмотря на глянцевость, в журнале представлены достаточно серьезные статьи о различных заболеваниях и борьбе с ними: «Скажи-ка, ген: Правда ли ДНК-тест расскажет, от чего ты умрешь? », «Чихать ты хотел? Этот текст лечит аллергию» (2012. № 4) и др.

Следует отметить, что такого рода информация не уходит «в песок» и является достаточно востребованной. Как показали результаты других наших исследований, хорошее здоровье выступает сегодня ведущей ценностью и рассматривается мужчинами и женщинами как элемент эталонной маскулинности.

Второй по значимости темой в журнале «Men's Health» является стиль, статьи под этой рубрикой занимают 18% от объема всех статей. Журнал активно дает советы по поводу одежды, стрижки, косметики и парфюмерии: «Боевые эспадрильи: цветные тапки возвращаются», «Вещи в полоску: все параллельно», «Одежда для лета: наши модельеры обновляют твой

гардероб», «Полевые различия: твой неприродный запах» («Men`sHealth». 2012. № 7). Краткое знакомство со статьями этой темы позволяет сделать вывод о их скорее рекламном, чем глубоком и содержательном характере, что очень типично для глянцевого издания.

Другим темам («Секс и отношения», «Автомобили», «Техника», «Карьера и бизнес», «Персонажи и интервью», «Досуг») этот мужской журнал уделяет значительно меньше внимания.

Итак, журнал «Men's Health» в первую очередь адресован мужчинам, которые стремятся быть здоровыми, следят за своей физической формой и внешностью, пользуются косметикой, модно одеваются. Это позволяет говорить о презентировании в общественном сознании образа *метросексуала*, особенностей его образа жизни и поведения. Данный тип, несмотря на присутствие некоторых фемининных черт, достаточно популярен и востребован.

Журнал «*Maxim*» имеет иную направленность. Издатели позиционируют его как «настоящий журнал для мужчин». В журнале «Maxim» доминирующей является тема «Секс и отношения», она составляет 22% от объема всех статей. Если для мужчины-читателя «Men`sHealth» главный герой – он сам, то для читателя «Maxim» главная страсть – это женщины. Героя этого издания можно назвать покорителем женских сердец, дамским угодником, брутальной мужчиной, это тип «мачо». В рубрике «Секс и отношения», представлены разнообразные советы по обольщению: «Удовольствие выше среднего», «116% секса - легальные способы обострить ощущения» («Maxim». 2011. № 10), «Мех и грех» («Maxim». 2012. № 11), «Окольцован, околдован: что делать, если она ждет предложение» («Maxim». 2010. № 1) и др.

Сексуально привлекательный мужчина должен быть здоровым и в хорошей физической форме. Совершенно естественно, что второе место в журнале «Maxim» занимает тема «Спорт и здоровье», публикации на эту

тему занимают 16 % общего объема: «Кубическая сила», «Кисти мастера» «Устал – отжался» («Maxim». 2011. № 10).

Что касается вопросов питания, самое правильное, по мнению журнала, сходить в ресторан. Если же читатель предпочитает питаться дома, то советы этого издания, в отличие от «Men's Health», просты и незатейливы: «Как правильно почистить яйцо» («Maxim». 2011. № 1), «Салат из того, что есть в холодильнике» («Maxim». 2012. № 10). Встречаются статьи о дорогом крепком алкоголе, но они носят преимущественно рекламный характер.

Рубрика «Мода и стиль», занимающая 12 % общего объема публикаций, в данном издании является инструментальной и также подчинена ключевой задаче обольщения женщин. Одежда, обувь, аксессуары и парфюмерия выступают важными инструментами привлечения женщин: «Женщины любят носом: самые мужественные ароматы», «Топ-лист самых сексуальных мужских нарядов, по мнению участниц конкурса "Мисс Maxim"», «Мой ласковый и нежный зверь: рубашки животных расцветок» («Maxim». 2011. № 4). Например, в анонсе рубрики «Стиль» одного из номеров прошлого года можно встретить такой пассаж: «Стиль: летом на пляже брутально выглядят лишь татуированные Сильвестры Шварцнеггеры. Но одежды осеннего сезона приумножат и твою мужественность» («Maxim». 2012. № 10).

На сексуальность и эротизм «работают» и статьи из серии «Секс замечательных людей», в которых рассказывается о личной жизни известных мужчин (С.Есенина, О. де Бальзака и др.), а также большое количество эротических фотографий. Визуализация – один из важнейших принципов глянцевого издания и современной масскультуры в целом.

Итак, ведущий тип журнала «Maxim» – мачо, герой-любовник, покоритель женских сердец. Этот образ востребован прежде всего молодыми мужчинами и девушками.

В следующем проанализированном нами журнале «*Esquire*» ведущей является тема «Карьера и бизнес», ей отведено 26 % общего объема

публикаций. Здесь представлены статьи о бизнесе, особенностях его ведения, наиболее успешных персонах. Интерес представляет серия «Экономика для чайников», посвященной основам экономики и наиболее острым экономическим вопросам современного общества (2010-2011 гг.). Также в каждом номере представлены статьи из серии «Правила жизни», в которой известные люди делятся секретами своего успеха, оригинальными идеями и своими правилами жизни.

В отличие от «Men's Health» и «Maxim», «Esquire» имеет некоторую политическую направленность, иногда с оттенком оппозиционности. Об этом свидетельствует, например, публикация переписки Михаила Ходорковского с известным писателем и оппозиционером Борисом Акуниным, в которой оба достаточно жестко отзываются о нынешней власти. Поэтому рубрика «Мир и события» занимает второе место по количеству публикаций (23%). Для сравнения отметим, что в журнале «Men'sHealth» рубрика «Мир и события» вообще отсутствует, а в «Maxim» занимает только 4%.

Тема «Здоровье и спорт» также представлена в «Esquire», но особенность данного издания в том, что оно делает акцент не столько на физическом, сколько на эмоциональном и психическом здоровье, что крайне важно в условиях непредсказуемой и нестабильной экономической ситуации в современной России. В качестве примера можно сослаться на статью нейropsychолога М. Якобони «В мелкую клетку» («Esquire». 2011. № 10).

Несмотря на относительную серьезность и политическую направленность, журнал «Esquire» не исключает из своего содержания рубрику «Мода и стиль», которая, конечно, значительно уступает по объему аналогичным публикациям «Men's Health» и «Maxim», в «Esquire» эта тематика составляют всего 5% от общего объема. В публикациях этой рубрики представлены идеи для формирования делового стиля, рекламируются бренды деловых костюмов, дорогих статусных часов и другие атрибуты делового мужчины: «10 секретов элегантного делового стиля» («Esquire». 2011 № 4. С. 87).

Отличительной особенностью журнала «Esquire» является отсутствие популярной в двух других журналах рубрики «Секс и отношения».

Таким образом, представленные издание презентируют разные, но всегда эталонные образы маскулинности: герой «Men's Health» – метросексуал, «Maxim» – брутальный мужчина, мачо, «Esquire» – деловой мужчина. Основными средствами репрезентации выступают внешность, сексуальность и дело (бизнес). Культурными символами эталонной мужественности являются хорошее физическое и психическое здоровье, спорт, правильное питание, активная сексуальность, привлекательная стильная внешность, деловитость и профессионализм.

Можно с уверенностью сказать, что обозначенные тенденции и представленные мужские образы и средства их презентации характерны для большинства мужских журналов и отражают массовые тенденции, характерные для взаимодействия СМИ со своими потребителями.

Русских Л.В.,
г. Челябинск

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИММИГРАЦИИ В РОССИИ

Массовая иммиграция характерна для всего современного мира и России в том числе. По данным ООН, в 2005 году 191 млн. человек являлись внешними мигрантами (около 120 млн. в начале 1990-х годов и 175 млн. в конце десятилетия). Это составило около 3% от общей численности населения планеты, при этом численность нелегальных иммигрантов оценивалась в 30-50 млн. человек [4, с.34].

Распад СССР привел к стихийному формированию евразийской миграционной системы, включающей не только Россию, но и все страны региона. К началу третьего тысячелетия общее количество беженцев и вынужденных переселенцев в Россию приблизилось к 700 тыс., из которых 350 тыс. были беженцами и 330 тыс. вынужденными переселенцами.